

CONSIGA SATISFACER AL CLIENTE por Antonio Valls

Es un hecho comprobado y que se repite en diversos sectores de actividad económica, que un cliente insatisfecho resta mucho más negocio a cualquier organización, del que es capaz de generar un cliente satisfecho. Un cliente insatisfecho hace que se propague como la pólvora el motivo de su insatisfacción. Un cliente satisfecho en cambio, es más discreto expresando su dicha: al fin y al cabo ha obtenido lo que esperaba -un buen servicio-. Así y todo, el poder del "boca-oreja" no puede despreciarse; es la base más segura -y quizás la única- para el éxito a largo plazo en nuestra actividad profesional.

Ya se ve pues que por unas u otras razones, intentar conseguir la satisfacción del cliente ha de ser un objetivo prioritario de cualquier despacho -grande, mediano o unipersonal-, junto con la motivación del personal, y la obtención del resultado óptimo al mínimo coste. Sin embargo, es difícil alcanzar dicha satisfacción, si no tenemos plena conciencia del proceso a través del cual nuestro cliente la percibe en mayor o menor grado, como resultado de comprar o recibir nuestro producto o servicio.

Un cliente consume por dos razones fundamentales:

a) Para cubrir sus **necesidades objetivas** en cuanto a prestaciones, calidad y precio de un producto, y otras, más **subjetivas**, y más difícilmente identificables por tanto.

Asimismo cabe catalogar las necesidades de un cliente potencial en **profundas** y **superficiales**, lo que tiene relevancia por el distinto grado de atracción y fidelización del cliente que conseguimos (mayor en el primer caso), según cuales sean las que le satisface.

b) Sin embargo lo que suele influir con mayor impacto en la satisfacción del cliente, es si cumplimentamos o no sus **expectativas subjetivas** al consumir nuestro producto o servicio, aunque cumplimentar expectativas solamente (y no necesidades), tampoco proporciona satisfacción en gran medida.

Ejemplo de identificación de motivos de QUEJAS de los CLIENTES

CAUSA	FRECUENCIA	%
Reacción tardía	21	42
Error documental	19	38
Mal servicio	3	6
Defecto producto	3	6
Otros	4	8
TOTAL	50	100

Si bien dichas expectativas suelen variar entre unos y otros clientes potenciales, muchas de ellas son previsible y por tanto identificables a pesar de su presunta subjetividad. Así por ejemplo no es probable que yerren políticas como las siguientes:

- Verificar rutinariamente el nivel de satisfacción que obtiene nuestro cliente.
- Atención puntual a sus solicitudes.
- Accesibilidad y amabilidad del personal de contacto con el cliente.
- Poner información clara y vigente al alcance del cliente, referente a todas las facetas que cubre nuestro producto o servicio.

Sin embargo será difícil proporcionar satisfacción al cliente, sin un verdadero interés por dilucidar el grado en que ello se consigue.... **preguntádoselo a él**. Preguntar puede darnos informaciones tan claras y concisas como las que figuran en el cuadro adjunto ("Ejemplo de identificación de motivos de quejas de los clientes"). Muchos mediadores lograrían aumentar muy notablemente sus ventas, si centraran su interés en el cliente en lugar de en el producto. Al fin y al cabo el producto es sólo un medio para proporcionar satisfacción, y esto último es lo que fideliza a nuestro cliente. Y lo que es más: lo lleva a recomendar nuestro producto o servicio a terceros.

En definitiva: proporcionar satisfacción al cliente requiere ser competitivo en el **qué** y el **cómo** de nuestra actividad. Lo que a su vez depende de tres elementos fundamentales:

1. Nuestra estrategia de negocio.
2. La gestión de procesos y conocimientos utilizados para dar servicio al cliente.
3. Nuestra cultura organizativa.

Hay que recordar sin embargo -como se ha apuntado más arriba- que con frecuencia, el verdadero problema estriba en conocer el auténtico nivel de insatisfacción del cliente, que es el que hace daño a la empresa. Un cliente insatisfecho las más de las veces no lo manifiesta a quien más le interesa -a nosotros-, o cuando lo hace, su queja no siempre llega a los oídos de quien puede hacer algo pertinente con esa información. Diversos estudios e investigaciones han confirmado lo antedicho -variando según actividades, sectores y países-, de lo que puede extraerse una conclusión clave: **las quejas que nos llegan directamente sólo representan una pequeña fracción, de todas las que realmente generamos**.

En nuestro trabajo no hay que tener miedo a las reclamaciones. Son la gran oportunidad de mejorar, y de fidelizar clientes: los clientes cuyas quejas se atienden rápidamente y bien, suelen repetir como clientes.

Los procesos básicos para la fidelización del cliente acostumbran a ser:

- Proceso de diseño (de productos o servicios) según preferencias del cliente.
- Proceso de "lectura" de necesidades y expectativas del cliente.
- Proceso de entrega o ejecución de un servicio.
- Proceso de atención al cliente.
- Proceso de tratamiento de quejas.
- Proceso de medición de la satisfacción.
- Proceso de integración del conocimiento en nuestro quehacer.
- Proceso de detección de necesidades propias de formación.

En síntesis, la satisfacción del cliente pasa por una correcta actitud de **escucha** con respecto a sus necesidades, expectativas y quejas, y una consecuente gestión de los procesos más oportunos para lograr el deseado ajuste entre las aspiraciones del cliente y las del mediador.

¿HEMOS ABURRIDO LA CALIDAD TOTAL?

Los postulados que se defienden en el presente artículo, son en gran medida los que promueve el movimiento de la *Calidad Total*, que han dado como resultado las envidiables características de muchos productos *made in Japan*. En España se habla de estos postulados bastante más de lo que se practican, o se piensa que solamente son útiles para una fábrica de coches...

¿Hemos aburrido estos principios antes de aplicarlos?

Tres prisioneros de guerra de distintas nacionalidades fueron interpelados acerca de su último deseo antes de ser fusilados. El francés solicitó escuchar el himno nacional. El japonés pidió -por supuesto- una conferencia sobre la *Calidad Total*. El español pidió ser fusilado antes que el japonés... para no escuchar otra conferencia más sobre *Calidad Total*...